

**Para Pemuja Ramuan Ajaib
(Kontsruksi Kecantikan Anti Aging Dalam Iklan Sk Ii R.N.A *Power Airy Tang Wei's Secret To Look Younger-Looking Skin*)**

Cut Rizka Al Usrah¹⁾, Muhammad Alhada Fuadilah Habib²⁾, dan Fakhurrrazi³⁾

^{1, 3)}Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

Author: rizkaalusrah@gmail.com

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk melihat bagaimana sihir kecantikan awet muda yang ditawarkan oleh produk kecantikan anti penuaan SK II R.N.A *Power Airy* melalui iklan produk New SK II R.N.A *Power Airy Tang Wei's Secret to Look Younger-Looking Skin* dapat menghipnotis perempuan untuk memiliki rasa takut dan kecemasan berlebih terhadap penuaan. Penggunaan trik yang digunakan dalam kampanye iklan tersebut untuk menjadikan perempuan sebagai pemuja ramuan ajaib yang paling setia serta takut terhadap penuaan. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Iklan adalah pesan komersial, yakni secara semiotika terdapat tanda dan makna. Melalui pelbagai tanda yang dapat dilihat secara visual tersebut, maka tampilan iklan produk anti penuaan dapat dikaji serta ditafsirkan melalui konteks dan kepentingannya dengan memandang aspek latar budaya dan idiologi yang membentuk tampilan iklan tersebut. Adapun temuan dari artikel ini adanya narasi besar mengenai kecantikan baik secara sadar maupun tidak sadar telah menghegemoni perempuan untuk selalu cantik dan dituntut mempertahankan kecantikannya. Hal ini didukung pula oleh media melalui tayangan iklan kecantikan produk New SK II R.N.A *Power Airy Tang Wei's Secret to Look Younger-Looking Skin* yang ditayangkan melalui media sosial baru seperti instagram, youtube, dan lain sebagainya. Konsep kecantikan yang diciptakan melalui iklan tersebut yaitu perempuan muda berkulit putih cerah, sebenarnya merupakan sebuah narasi besar yang dianggap sebagai sebuah keharusan yang benar. Konsep kecantikan tersebut dapat menggiring opini khalayak ramai bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan berkulit putih, awet muda serta memiliki tampilan tanpa cela sehingga menjadikan perempuan membenci tubuhnya sendiri dan takut terhadap penuaan.

Kata Kunci: *Konstruksi Kecantikan, Anti Penuaan, Semiotika*

Pendahuluan

Salah satu unsur penting dari media massa adalah iklan, tanpa iklan akan sulit untuk sebuah media massa tetap bertahan. Bagi para produsen, iklan tidak hanya menjadi wadah promosi sebuah produk, tetapi juga penanaman citra terhadap calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Pengkonstruksian citra oleh iklan telah menjadikan para konsumen mencintai dan menyukai produk tersebut, akhirnya konsumen tergerak untuk menjadi pengguna dan pelanggan setia produk yang diproduksi oleh produsen tersebut.

Siaran iklan kini tidak lagi menayangkan produk saja, tetapi juga membubuhkan sistem keyakinan serta nilai tertentu. Produk-produk yang diiklankan melalui media massa akan mendapatkan nilai tertentu. Basis dari iklan awalnya hanyalah sebuah kegiatan promosi terhadap sebuah produk menjadi aktivitas penjualan seperangkat nilai dan keyakinan. Burton dalam [2] mengatakan Iklan televisi telah menjadi suatu bagian budaya populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, keyakinan, dan bahkan ideologi. Hebatnya lagi, iklan dalam media massa lantas tidak lepas dari peranannya sebagai ajang komodifikasi, yakni pesan yang disampaikan bukan hanya mempromosikan barang dan jasa tetapi telah menjadi sarana penanaman makna simbol tertentu.

Penanaman citra terhadap khalayak ramai melalui iklan salah satunya tentang kecantikan. Semenjak dulu cantik merupakan kata yang melekat terhadap perempuan. Penafsiran terhadap kecantikan terus mengalami perubahan dari masa ke masa beriringan dengan perkembangan teknologi. Gambaran terhadap kecantikan yang telah dikonstruksikan melalui kampanye di media massa yaitu “perempuan yang muda” hal tersebut kemudian menggiring opini terhadap khalayak ramai bahwa perempuan cantik hanyalah perempuan yang tampak muda, seperti yang dikemukakan oleh Rogers [9] bahwa terjadi sebuah “idialisasi perempuan oleh media” yang kemudian menanamkan rasa benci terhadap tubuh dan takut untuk menua. Kemudian hal tersebut akan mengarah terhadap isu *ageism*.

Ageism sendiri merupakan “istilah yang mengacu pada stereotip negatif terhadap orang berusia lanjut dengan menggambarkan mereka secara tidak adil sebagai orang tua yang rapuh dalam sikap serta tidak mandiri secara psikologis dan politik” [1]. konsep kecantikan yang demikian kemudian akan memunculkan persepsi bahwa kecantikan melekat dengan kemudaan, penampilan tanpa cela serta konstruksi yang yang telah dipelihara sekian lama dengan baik seperti yang dinyatakan oleh Wirodono “perempuan cantik adalah perempuan berkulit putih, muda, berambut panjang, dan lurus” [10].

Untuk melihat adanya konstruksi citra mengenai kecantikan serta pelekatan sistem keyakinan tertentu didalam sebuah iklan, maka penulis memilih iklan produk New SK II

R.N.A Power Airy Tang Wei's Secret to Look Younger-Looking Skin. Iklan ini dipilih dikarenakan adanya kecenderungan idealisasi perempuan oleh media. Hal tersebut dapat dilihat melalui penanda dan petanda yang cukup mencolok tampil dalam cuplikan kampanye iklan mereka. Adapun cuplikan iklan tersebut menampilkan model perempuan yang tampak awet muda, putih, tinggi, cantik, berambut lurus panjang serta memiliki tampilan tanpa cela seperti yang dikatakan oleh Wirodono [10].

Maka berdasarkan latar belakang diatas maka penulis memilih iklan produk New SK II R.N.A Power Airy Tang Wei's Secret to Look Younger-Looking Skin. Pemilihan produk tersebut dikarenakan selain berisi wacana mengenai kecantikan perempuan seputar anti penuaan juga menempati urutan terdepan untuk market share terbanyak di Indonesia [2]. Hal tersebut tidak terlepas dari efektivitas promosi yang gencar sehingga dapat menarik animo khalayak ramai untuk menggunakan produk tersebut. selain itu untuk memudahkan menemukan menemukan produk mereka, SK II menyertakan tagar #changedestiny dan SK II juga memiliki kanal Youtube resmi yaitu SK II untuk pasar global dan segmentasi khusus Indonesia melalui kanal SK II Indonesia dengan Subscriber puluhan ribu.

Konsep Hegemoni dalam Iklan Anti penuaan

Untuk membahas para pemuja ramuan ajaib dalam iklan SK II R.N.A Power Airy maka konsep yang dipakai adalah hegemoni dari Gramsci. Hegemoni sendiri dalam Bahasa Yunani kuno dikenal dengan "euge-monia", sebagaimana dikemukakan dalam ensiklopedia Britania dalam prakteknya di Yunani, Hendaro mengatakan "hegemoni diterapkan untuk menunjukkan dominasi posisi yang didominasi oleh polis atau citystates secara individual, negara kota seperti Athena dan Sparta, kepada negara-negara lain yang sejajar" [8].

Selanjutnya konsep hegemoni sendiri dapat dijabarkan sebagai sebuah gaya hidup dan cara berfikir yang dominan, yang didalamnya terdapat konsep mengenai kenyataan disebarluaskan dalam masyarakat baik secara institusional maupun perorangan; (ideologi) seperti yang dinyatakan oleh Patria bahwa "hegemoni mendiktekan seluruh cita rasa, kebiasaan moral, prinsip-prinsip religious dan politik, serta seluruh hubungan-hubungan sosial, khususnya dalam makna intelektual moral" [7].

Berlandaskan hipotesis Gramsci tersebut dapat dikatakan bahwa hegemoni "merupakan suatu dominasi atas nilai-nilai kehidupan, norma, maupun kebudayaan sekelompok masyarakat yang akhirnya berubah menjadi doktrin terhadap kelompok masyarakat lainnya dimana kelompok yang didominasi tersebut secara sadar mengikutinya. Kelompok yang didominasi oleh kelompok lain tidak merasa ditindas dan merasa itu sebagai hal yang seharusnya terjadi" [8]. Hegemoni menurut Gramsci terdiri dari tiga katagori penyesuaian

yaitu karena rasa takut, karena terbiasa dan karena kesadaran dan persetujuan. Jenis terakhir inilah yang Gramsci sebutkan sebagai hegemoni. Ketiga katagori itu meliputi:

1. Seseorang menyesuaikan diri dikarenakan memiliki ketakutan tertentu terhadap akibat yang akan ditanggungnya apabila ia gagal menyesuaikan dirinya. Disinilah penyesuaian ditempuh melalui penegasan serta sanksi-sanksi yang menakutkan.
2. Penyesuaian diri seseorang tersebut kemungkinan dikarenakan mengikuti tujuan-tujuan disertai cara-cara tertentu. Penyesuaian dalam hal ini mengenai keterlibatan yang tidak tercerminkan dalam bentuk aktivitas yang tetap, hal ini dikarenakan seorang yang mengikuti model tingkah laku tertentu serta jarang memiliki kecendrungan untuk menolak.
3. Penyesuaian tersebut muncul dari tingkah laku yang memiliki tingkat-tingkat kesadaran dan persetujuan dengan unsur tertentu dalam masyarakat [8].

Bisnis kecantikan dalam hal ini produk-produk anti aging menurut sudut pandang penulis merupakan salah satu bentuk hegemoni dari industri kecantikan. Aktor-aktor dari industri kecantikan menghegemoni khalayak melalui media dan terus membombardir dengan penggalan “*For the Next Ten Years? Bring in On*”, “*You Can Control How Your Age*”, “Hapus Tanda-Tanda Penuaan”, “Kembalikan Cahaya Mudamu”, “*Start now and be ready for the future*”, “Usia Siapa Peduli”, “Miliki Kulit Muda Sebening Kristal”, yang kesemua itu akhirnya mempengaruhi para konsumen untuk menggunakan produk tersebut agar tetap tampil muda dan seolah menolak untuk menjadi tua [11].

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Iklan merupakan sebuah pesan komersial, yang secara semiotika memiliki tanda dan makna. Melalui tanda-tanda yang dapat diamati secara visual tersebut, maka tampilan iklan produk anti aging dapat dikaji serta ditafsirkan melalui konteks dan kepentingannya dengan memandang aspek latar budaya dan ideologi yang membentuk tampilan iklan tersebut. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mengamati iklan SK II R.N.A Power Airy melalui observasi.

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada suatu penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi dan berlangsungnya suatu peristiwa, sehingga observer berada bersama objeknya yang diteliti. Observasi tidak langsung adalah observasi yang dilakukan tidak langsung pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki, contohnya melalui slide-slide, foto, maupun film [6]. Karena objek yang diteliti yaitu iklan SK II yang

terdapat di Youtube, maka penelitian ini menggunakan observasi tidak langsung yaitu peneliti hanya mengamati slide, scene dari iklan tersebut melalui internet.

Tahapan selanjutnya ialah dokumentasi. Dalam metode dokumentasi, dokumen dapat berupa dokumen publik dan privat. Dokumen publik misalnya: laporan, berita surat kabar, acara TV, dan lainnya. Dokumen privat misalnya memo, surat-surat pribadi, catatan pribadi, dan lainnya [5]. Dalam penelitian ini, digunakan teknik dokumentasi publik yaitu internet. Kemudian dengan melakukan studi literatur yaitu mengumpulkan data dengan cara membaca buku, jurnal, serta karya-karya ilmiah lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

SK II R.N.A Power Radical New Age Airy Milky Lotion

SK-II merupakan salah satu brand kecantikan high-end asal Jepang dibawah naungan P&G. Produk premium ini sendiri merupakan salah satu produk kosmetik paling mahal di Jepang. SK-II banyak meluncurkan rangkaian skin care dan kosmetik, namun seri perawatan anti aging mereka merupakan produk yang paling banyak diminati oleh para pelanggan. SK-II sendiri mengklaim menggunakan formula alami yang disebut dengan Keajaiban Pietera. Kandungan pietera sendiri merupakan ragi hasil fermentasi, dipercaya kaya akan nutrisi sehingga dapat menutrisi kulit serta dapat memberikan efek kulit sehat, cerah sebening kristal dan memberikan efek kulit lebih awet muda dan halus.

SK-II memiliki official counter di Asia Timur, Australia, Eropa, Amerika Utara dan Amerika Selatan. Sedangkan untuk cakupan wilayah Indonesia lokasi gerainya berada di Bali, Balikpapan, Bandung, Jakarta, Makasar, Medan, Samarinda, Solo, Surabaya dan Tangerang. Adapun yang menjadi wajah dari brand SK II yaitu; Tang Wei, Ayase Haruka, Susan Bachtiar, Ni Ni, Momoi Kori, Choi Sooyoung, Chia Faragni dan Behati Prinsloo Levine. Karena produk ini merupakan skin care premium sudah tentu target sasaran pemasarannya adalah masyarakat ekonomi menengah ke atas. Harga jual produk SK II dimulai dari tujuh ratus ribuan rupiah sampai dengan jutaan rupiah [14]

Iklan Sk II R.N.A Power Airy dalam Mengkonstruksi Kecantikan dan Anti Aging

Iklan SK II R.N.A Power Airy diproduksi pada tahun 2017, mengudara pertama sekali di chanel Youtube SK II official berbahasa inggris pada tanggal 14 Desember 2014 serta telah ditonton sebanyak 992.495 ribu kali. Selanjutnya tayang di berbagai chanel Youtube SK II diberbagai negara lainnya termasuk tayang pula pada chanel SK II Indonesia pada tanggal 7 September 2017 dengan menggunakan Bahasa Indonesia yang telah dialih bahasakan terlebih dahulu. Video ini sendiri telah ditonton sebanyak 8,5 juta kali. Iklan SK II R.N.A Power Airy diperankan oleh Global brand ambassador utama mereka yaitu Tang Wei. Ia merupakan ak-

tris layar lebar asal Cina kelahiran 7 Oktober 1979 saat ini telah berusia 41 tahun. Usianya 38 tahun saat membintangi iklan SK II R.N.A power Airy. Ia telah menjadi brand ambassador SK II sejak 2012 hingga saat ini.

Produk R.N.A Power Airy merupakan salah satu rangkaian terbaru dari produk anti aging SK II. Dengan kandungan bahan-bahan yang terdapat dalam R.N.A Power Airy, wajah akan tampak lebih awet muda, pori-pori pada permukaan kulit akan mengecil serta membantu meningkatkan ketahanan kulit sehingga kulit akan terasa lebih kenyal dan cerah merata. R.N.A Power Radical New Age Airy Milky Lotion dikemas dengan bahan-bahan bernutrisi, dapat diserap dengan cepat oleh kulit sehingga meningkatkan kekenyalan dan elastisitas untuk kulit yang tampak muda dan sehat [15].

Produk R.N.A Power Radical New Age Airy Milky Lotion diformulasikan dengan PIETERA dan RNArchitect Complex untuk mengunci kelembapan, dan menutrisi secara intens untuk kulit bercahaya muda dan tampak sehat. Ekstrak Chlorella Agen pengkondisi kulit yang diekstrak dari ganggang air tawar yang mengurungi munculnya garis-garis halus dan kerutan yang disebabkan oleh kekeringan. Selanjutnya dengan khasiat PIETERA complex yang menutrisi dengan kedelai terhidrolisis dan ekstrak ragi untuk membuat kulit kencang dan bercahaya dari dalam [15].

Sihir Awet Muda dalam Ramuan Ajaib

Sebagai penyebar informasi, media dapat menggambarkan serta mengkonstruksi kecantikan salah satunya mengenai kecantikan anti penuaan. Salah satu media yang memcitarkan kecantikan anti penuaan yaitu media sosial. Salah satu media sosial terpopuler saat ini adalah Youtube. Menurut Ahira dalam [4] keberadaan media sosial Youtube diasumsikan lebih mampu menjangkau audiens karena dapat diakses dengan mudah dan tidak terikat oleh waktu, dalam arti dapat diakses kapan saja dan dimana saja asalkan tersambung dengan internet dan memiliki perangkat komputer/laptop/smartphone yang hampir dimiliki oleh semua kalangan di dunia. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa Youtube dianggap menjanjikan dalam mendatangkan calon pemuja ramuan setia mereka, hal ini dikarenakan konsumsi khalayak terhadap tayangan Youtube cenderung tinggi. Apabila ditinjau lebih jauh lagi, kebanyakan *brand-brand* baik lokal maupun internasional selain memanfaatkan tv komersil untuk mengampanyekan produknya juga memasarkan produk melalui kanal Youtube serta *endorstment*.

Menjadi tua merupakan sebuah siklus hidup normal yang akan dilalui oleh semua orang. tanda penuaan sendiri dicirikan dengan terjadinya pelbagai perubahan fisik seseorang yaitu, melemahnya kekuatan fisik, memutihnya rambut, kulit yang mengendur, mulai berkeriput dan

lain sebagainya terkait dengan tanda-tanda penuaan. Adanya konstruksi mengenai penuaan yang dilebelkan dengan citra jelek, lemah, rentan, tidak menarik lagi, menjadi beban bagi lingkungannya serta pelbagai stigma lainnya telah menjadikan perempuan memiliki ketakutan untuk menua. Pelbagai cara ditempuh untuk selalu tampak terjaga kemudaannya baik melakukan perawatan anti penuaan dengan harga selangit, memakai perawatan kecantikan anti penuaan hingga melakukan pelbagai prosedur bedah plastik agar senantiasa tampil cantik paripurna.

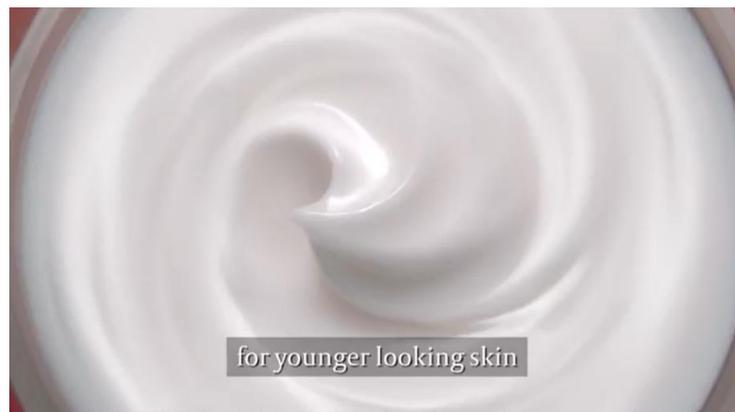
Sihir kecantikan awet muda yang ditawarkan oleh produk-produk kecantikan anti penuaan yang dijual bebas dipasaran dengan berbagai merek dan jenis, begitu menghegemoni kaum perempuan untuk menjadikan konsumen mereka sebagai pemuja kemudahan dan takut terhadap pertambahan usia. Trik yang dipakai kebanyakan menggunakan kata-kata yang akan memunculkan rasa bersalah yang besar terhadap perempuan, agar ia mulai memakai produk anti penuaan tersebut. Misalnya seperti narasi yang dipakai dalam menanamkan citra produk SK II R.N.A Power Airy yang ditampilkan melalui kampanye iklan *Tang Wei's Secret to younger looking Skin* kepada khalayak ramai yaitu “*the thing about time? It goes just like that. One minute, you're 25 (menampilkan foto tahun 2011) then fast forward, guess what? You still look 25 (menyandingkan foto yang diambil tahun 2017) how is that possible? New SK II R.N.A Airy light like air for younger looking skin. Start now, and be ready for the future. The next ten years? Bring it on. Sk II change destiny*”.

Implikasi penjualan dengan model menciptakan rasa bersalah yang besar terhadap perempuan menurut Wolf mirip dengan kenyataan didalam doktrin Kristen. Seorang pemuja yang tidak merasa bersalah tidak bisa dihitung memberikan dukungan kepada gereja. Seorang perempuan yang tidak merasa bernoda tidak dapat diandalkan untuk menghabiskan uangnya untuk “perbaikan diri-nya”. Dosa asal adalah sumber dari rasa bersalah. Rasa bersalah adalah pengorbanan yang menjadi konsekuensinya jugalah yang membentuk pusat gerakan dari ekonomi relegius yang lebih baru [11].

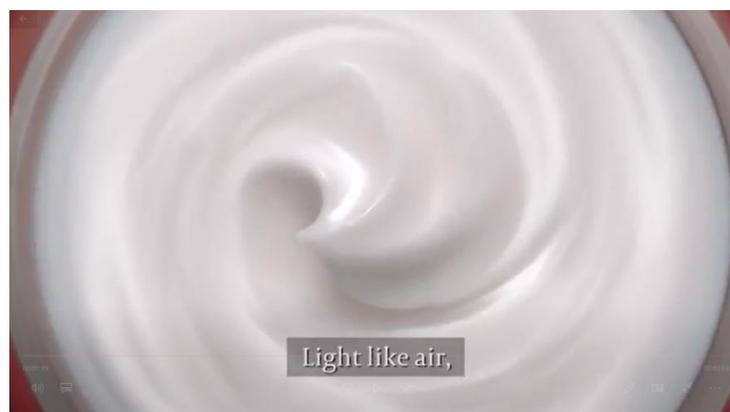


Gambar1. cuplikan iklan SK II R.N.A Airy. |sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lrbEgku2HWE>

Lebih lanjut untuk mendekati calon “pemuja kemudaan” potensial mereka dalam iklan baik yang tayang di TV komersil maupun media sosial dengan cara menggunakan Bahasa misterius. Penggunaan bahasa misterius ini seperti penggunaan Bahasa Latin dalam agama Katholik, agama Yahudi menggunakan Bahasa Hebrew, atau Mason yang menggunakan password [11]. Hal ini dapat dilihat dalam iklan SK II R.N.A Airy dan di dalam laman resmi milik SK II <https://www.sk-ii.com/our-products> dan <https://sk-ii.co.id/our-products> untuk laman resmi SK II Indonesia.



Gambar2. Penggambaran produk SK II R.N.A Airy |sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lrBEGku2HWE>



Gambar 3. Penggambaran produk SK II R.N.A Airy|sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=lrBEGku2HWE>

Bahasa misterius yang dipakai dalam iklan tersebut ialah “light like air for younger looking skin”, “Produk R.N.A Power Radical New Age Airy Milky Lotion diformulasikan dengan *PIETERA* dan *RNArchitect Complex* untuk mengunci kelembapan, dan menutrisi secara intens untuk kulit bercahaya muda dan tampak sehat”. “Ekstrak Chlorella Agen pengkondisi kulit yang diekstrak dari ganggang air tawar yang mengurungi munculnya garis-garis halus dan kerutan yang disebabkan oleh kekeringan. Selanjutnya dengan khasiat *PIETERA* complex yang menutrisi dengan kedelai terhidrolisis dan ekstrak ragi untuk membuat kulit kencang dan bercahaya dari dalam”.

Selanjutnya dalam menciptakan rasa bersalah seperti yang dinyatkan oleh wolf [11] menjadikan mereka tampak “rapuh dan tersesat” dalam cara pandangan mereka sendiri. Praktik-

pratik yang mereka lakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara menantang calon konsumen mereka untuk terlihat sama mudanya dengan brand ambassador mereka. Tantangan yang dilakukan ialah melalui visualisasi yang tampak dalam iklan dan penggunaan kalimat *“Start now, and be ready for the future. The next ten years? Bring it on. Sk II change destiny”*. Tantangan yang diberikan melalui pernyataan dalam iklan tersebut, secara tidak langsung telah menghancurkan kepercayaan diri calon kosumer, menimbulkan rasa bersalah seolah selama ini calon konsumen telah lalai menjaga kondisi kulitnya hingga ia menjadi “jelek dan terlihat tua”.



Gambar 4. Tantangan yang diberikan dalam iklan SK II R.N.A Airy |sumber:
<https://www.youtube.com/watch?v=lrEGku2HWE>



Gambar 5. Tantangan yang diberikan dalam iklan SK II R.N.A Airy. |sumber:
<https://www.youtube.com/watch?v=lrEGku2HWE>

Berkat hegemoni dari industri kecantikan melalui perpanjangan tangan kampanye iklan anti penuaan, telah menjadikan banyak kaum perempuan pada umumnya merasa terganggu bahkan benci dengan kemunculan keriput-keriput, garis halus, kulit yang mengendur dan bintik-bintik pada bagian tubuh tertentu. Alhasil ada beberapa yang melakukan serangkaian prosedur kecantikan tanpa operasi dan prosedur operasi plastik. Mayoritas yang melakukan pelbagai prosedur bedah plastik dikarenakan ingin terus menjaga penampilannya agar tetap dipandang cantik meskipun mereka tidak lagi muda, dan menganggap kulit yang mengendur,

keriput dan lain sebagainya yang berafiliasi dengan penuaan sebagai sebuah musibah, menjadikan mereka tampak bodoh, dilupakan dan tidak menarik lagi[3].

Pada akhirnya kebanyakan dari kaum perempuan menjadi seorang pemuja kemudaan yang takut untuk menua yang membutuhkan pelbagai “ramuan” anti penuaan dan bahkan prosedur bedah plastik demi terbebas dari mimpi buruk yang terus menghantui mereka yaitu menua. Padahal pada kenyatannya, ketika mereka (pelaku industri) membuat sebuah produk yang dapat melawan efek penuaan, atau sebuah produk yang memiliki efek biologis yang kuat sekalipun, maka mereka harus dihentikan. Dengan berdasarkan alasan-alasan yang diciptakan tersebut hanyalah sebuah omong kosong belaka. Produk-produk tersebut tidak dapat melakukan apa yang diklaim oleh pelaku industri kecantikan dapat bekerja optimal. Karena secara fisika, tidak mungkin produk tersebut dapat masuk kedalam kulit dan membuat perubahan — menghilangkan—kerutan-kerutan yang ada. Hal yang sama terjadi pada produk penghilang kerutan pada wajah, produk-produk lainnya yang terkait dengan penghentian penuaan [11].

Bahkan pihak-pihak yang terlibat dalam industri tersebut menyadari bahwa sesungguhnya krim tersebut tidak melakukan apapun. Menurut Buddy Wedderburn, seorang ahli biokimia dari Uniliver : “pengaruh dari kolagen terhadap kulit sesungguhnya tidak terlalu penting... Saya tidak tahu bahwa ada sesuatu yang bisa melakukan hal ini — khususnya, saya tidak tahu ada sesuatu yang bisa menghentikan munculnya kerutan pada wajah. Bahkan Annita Roddick, pemilik The Body Shop sebuah produk perawatan kecantikan kulit, mengatakan “tidak ada perawatan yang akan membebaskan kita dari munculnya kerutan pada wajah.... Tidak ada sesuatu pun yang akan menjadikan anda tampak kelihatan lebih muda. Percayalah tidak ada”. Lalu Sam Sugiyama, wakil direktur Shiseido, menyimpulkan bahwa “jika anda ingin menghentikan efek anti penuaan, anda harus hidup dalam ruang saja, tidak dalam waktu. Tidak ada cara lain untuk menghindari kerutan yang makin banyak, sekali anda dilahirkan” [11].

Kolagen sendiri adalah protein yang terdapat di kulit yang menjadikan kulit sehat dan kenyal. Semakin bertambahnya usia, kolagen ini akan menurun. Tetapi, suplemen yang mengandung kolagen tidak bias dibilang efektif. Menurut Dr. Dandy Engelman, seorang dermatologis dari New York, suplemen yang mengandung kolagen tidak memiliki aturan yang jelas dari badan kesehatan, sehingga klaim yang disebut mampu meremajakan kulit belum tentu sesuai dengan fakta. Lebih lanjut lagi Dr. Zhaoping Li dari UCLA Center for Human Nutrition menyebutkan, suplemen yang mengandung kolagen bias saja diserap oleh tubuh, tetapi belum tentu kolagen itu mencapai kulit. Sebabnya, organ vital seperti jantung dan dan otak

juga membutuhkan kolagen dan kolagen dari produk suplemen biasanya akan menuju ke sana dan bukan ke kulit [12].

Apalagi apabila kondisi kulit masih dalam katagori belum kekurangan kolagen, sudah pasti kulit tidak akan kebagian. Orang-orang yang kekurangan kolagen biasanya adalah para lansia atau orang yang punya penyakit tertentu. Molekul kolagen yang terdapat dalam produk perawatan kulit umumnya terlalu sulit untuk diserap kulit [13]. Bila ditelusuri lebih lanjut, mereka pelaku industri mengeruk banyak keuntungan dari menciptakan “rasa bersalah” yang mendalam kepada kaum perempuan melalui mitos anti penuaan untuk menghegemoni kaum perempuan untuk melakukan apa saja yaitu memakai pelbagai perawatan anti penuaan agar tetap dipandang cantik meski umurnya tidak lagi muda.

KESIMPULAN

Hal yang tidak dapat disangkal bahwa apa yang telah dikonstruksikan oleh industri kecantikan melalui media terhadap perempuan mengenai kecantikan yang dikaitkan dengan kemudaan, dapat dikatakan berhasil mempengaruhi sudut pandang sebagian besar kaum perempuan itu sendiri. Kebanyakan perempuan menilai bahwa dirinya cantik sepanjang ia masih tampak muda, senang dipuji dengan kata-kata “awet muda” dan lain sebagainya. Akan tetapi, dibalik itu semua ada sebuah nilai kecantikan lain yang sering terabaikan atau bahkan dilupakan. kecantikan tersebut merupakan kecantikan atau keindahan yang berasal dari berbagai pengalaman yang telah kita lalui selama ini.

Terus bertumbuh serta menua adalah hal normal dalam siklus kehidupan yang mutlak dialami oleh setiap orang. Alih-alih sibuk memanipulasi diri dengan berbagai perawatan kecantikan untuk tetap tampak muda, bertambah usia/tua sesuatu hal yang luar biasa pula. Karena kita dapat menjadi lebih bijak, lebih menghargai sesuatu hal serta pengalaman yang semakin bertambah. Generasi yang lebih tua tentunya memiliki pengalaman yang jauh lebih banyak dari pada generasi yang lebih muda. Tentu menjadi muda dan cantik adalah hal luar biasa, dan kita tidak dapat membantahnya, tetapi ada sesuatu yang sangat penting yang harus dimengerti oleh kaum perempuan, bahwa hidup mereka jauh lebih Panjang dan berharga dengan berbagai pengalaman didalamnya.

DAFTAR PUSAKA

- [1] Abercrombie, Nicholas & Stephen Hill & Bryan S. Turner, 2010, *Kamus Sosiologi*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, hal. 12
- [2] Al Usrah, Cut Rizka, 2018, *Mitos Kecantikan Baru Melawan Penuaan (Studi Kasus: Komparasi Iklan di Media Massa dan Produk Kecantikan Berbasis Komunitas)*, Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada, hal. 1-4
- [3] Clarke, Laura Hurd, 2011, *Facing Aging Women Growing Older in Anti-Aging Culture*, United Kingdom, Rowman & Littlefield, hal. 77
- [4] Habib, Muhammad Alhada Fuadilah, 2018, *The Constuction of the Ideal Male Body Masculinity in the Mister International Peagent*, 2nd International Conference of Communication Science Research 24-25 July 2018; Surabaya, Indonesia <http://conference-fikom.unitomo.ac.id> , hal. 4
- [5] Kriyantono, Rachmat, 2009, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, hal. 118
- [6] Nawawi Hadari, 1995 , *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Gajahmada University, Yogyakarta, hal. 104
- [7] Patria, Nezar, 1999, *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, hal. 116
- [8] Patria, Nezar, 2015, *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, hal. 115-116 dan 125-126
- [9] Rogers, Marry F, 2003, *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*, Yogyakarta, Bentang Budaya, hal. 185
- [10] Wirdono, Sunardia, 2006, *Matikan TV-Mu: Teror Media TV Indonesia*, Yogyakarta, Resist Book, hal. 145
- [11] Wolf, Naomi, 2008, *The Beauty Myth How Images of Beauty Are Used Againts Women*, Harper Collins e-books., hal. 183-184, 207, 212-213

Sumber Internet

- [12] <https://www.grid.id/read/04198393/menurut-ahli-dermatologi-6-skin-care-ini-ternyata-tidak-terlalu-berguna-apa-saja-ya?page=all>.
- [13] <https://womantalk.com/beauty/articles/benarkah-skin-care-dan-suplemen-kolagen-bermanfaat-bagi-kulit-xVMJ6>.
- [14] [https://www. Sk-ii.co.id](https://www.sk-ii.co.id).
- [15] <https://www.sk-ii.com/our-products>